صفایی، زهرا؛ خسروی، عبدالرسول؛ رجبعلی‌بگلو، رضا (۱۳۹۹). پیشنهاد مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. پژوهش‌نامه کتابداری واطلاع‌رسانی، ۱۰ (۲)، ۲۰۷-۱۸۴.
DOI: 10.22067/infosci.2021.23984.0

پیشنهاد مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

زهرا صفایی[۱]، عبدالرسول خسروی[۲]، رضا رجبعلی‌بگلو[۳]

تاریخ دریافت: ۹۸/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۰ نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

مقدمه: برندسازی به ایجاد ساختار ذهنی کاربر اشاره دارد که سبب می‌شود تا تصویر ذهنی متمایزی از کتابخانه در ذهن کاربر ایجاد شود. کتابخانه‌ها نیز می‌توانند با اتخاذ این رویکرد جایگاه خود را ارتقاء ببخشند. از این‌رو، هدف از این پژوهش ارائه مدل پیشنهادی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی است و با رویکرد کیفی با استفاده از روش تحلیل اسنادی انجام شده است. است. بدین منظور به‌صورت هدفمند با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی که پوشش موضوعی بالایی در حوزه برندسازی و کتابخانه‌ها را داشتند، تعداد ۳۳ پژوهش منتشر شده در حوزه برندسازی کتابخانه‌ها بازیابی و با استفاده از روش تحلیل اسنادی، بر اساس حوزه‌های فعالیت برندسازی آنها دسته‌بندی و مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها شناسایی گردید و در نهایت بر اساس مدل مرسوم ارزش ویژه برند آکر مفهوم‌سازی شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابداران، ساختمان و تجهیزات، فناوری، و خدمات به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده و مهم برندسازی در کتابخانه‌ها به‌شمار می‌آیند

نتیجه: : یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشتر مدل‌های به‌کار گرفته شده در حوزه برندسازی تحت تأثیر مدل ارزش ویژه برند «آکر» است. از این‌رو، الگوی مفهومی پژوهش حاضر نیز بر پایه این مدل ارائه می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌ها، برندسازی در کتابخانه‌ها، مدل برندسازی، مدل ارزش ویژه برند آکر، مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران، zsafaei48@gmail.com
۲. دانشیار دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، (نویسنده مسئول)، khosravi2422@gmail.com
۳. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، reza.beglou@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

امروزه ارتقای کیفیت خدمات اطلاعات به یکی از مهم‌ترین و چالش برانگیزترین هدف‌های نظام‌های اطلاعات در سرتاسر دنیا تبدیل شده است. هدف‌هایی که برای رسیدن به آنها کلیه عناصر تشکیل‌دهنده یک نظام اطلاع‌رسانی اعم از مدیران، کتابداران، استادان و کاربران اهمیت و نقش مهم و تأثیرگذاری دارند و در این خصوص باید نقش‌آفرینی داشته باشند در واقع، افزایش کیفیت ارائه خدمات بر اساس نیاز کاربران یک رویکرد راهبردی است که نظام‌های اطلاع‌رسانی را به‌سوی حفظ، ارتقاء و پویاسازی و در نهایت رضایت کاربران سوق می‌دهد. مسأله رضایت کاربران کتابخانه‌ها به‌طور کلی و نظام‌های اطلاع‌رسانی به‌طور خاص از ارائه خدمات و بسته‌های اطلاعات دارای اهمیت خاصی است که می‌تواند به ادامه حیات آنها کمک کند. کتابخانه یک نظام ارتباطی است؛ نظامی که اطلاعات و دانش را ذخیره و به‌موقع بازیابی می‌کند. لازمه پویایی و عملکرد صحیح کتابخانه مانند هر نظام ارتباطی دیگر، وجود کانالی است که قادر باشد میان فرستنده پیام (مجموعه دانش و اطلاعات ذخیره شده) و گیرنده پیام (مراجعه‌کننده)، ارتباط درست و کامل برقرار نماید (هدهدی‌نژاد، اشرفی‌ریزی، شهرزادی، و سلیمانی، ۱۳۹۵). در دنیای کنونی، بین همه سازمان‌ها از جمله کتابخانه‌ها، نوعی رقابت در جریان است و هر سازمانی در تلاش است تا با تأکید بر مزیت رقابتی، درآمد خود را بیش از هزینه‌های صرف شده افزایش دهد. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای رسیدن به هدف اصلی خود که همانا ارائه خدمت به بیشتر جامعه است، باید علاوه بر اینکه از روش‌های نوین مدیریتی استفاده کنند، باید بیش‌ازپیش کاربرمحور بوده و با افزایش تقاضا، خدماتی ارائه کنند که بر اساس نیازهای کاربران ویژه خود طراحی شده باشند.

در روش‌های نوین مدیریت، بازاریابی، یکی از اساسی‌ترین ارکان برنامه‌های بازرگانی سازمان‌ها محسوب می‌شود. امروزه بازاریابی در کتابخانه‌ها به دلیل رشد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر در وضعیت بودجه کتابخانه‌ها، رشد سریع دانش و استفاده از آن، و تنوع کاربران با نیازهای متفاوت، به‌عنوان عاملی مهم تلقی می‌شود و مسئولیت کتابداران را برای پرداختن به آن‌را بیشتر کرده است؛ زیرا بازاریابی ابزاری برای بهبود رضایت کاربر و ارتقای استفاده از خدمات کتابخانه می‌شود. بر این اساس، با افزایش رقابت در جهان اطلاعاتی، بازاریابی عاملی مهم برای ادامه حیات کتابخانه‌ها خواهد بود (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور،۱۳۸۷). یکی از اهداف عمده بازاریابی محصولات و خدمات، ارائه یک نشان تجاری یا برند است که در آن یک سازمان از نام، عبارت طرح نشانه‌ها یا تلفیقی از همه آن‌ها جهت تعیین محصولات خود و همچنین متمایز ساختن آن‌ها از محصولات سایر رقبا بهره می‌برد. دو مفهوم عمده در زمینه طراحی نشان

تجاری یا برند، «هویت سازمانی» و «تصویر سازمانی» است که نقش مهمی در شناساندن یک کتابخانه به جامعه مخاطب خود بر عهده دارد (بصیریان‌جهرمی، ۱۳۸۸). برندهای موجود ممکن است با طیف متفاوتی از محصولات مورد استفاده قرار گیرند. حدود ۳۰ سال است که برندسازی در کانون توجه کتابخانه‌ها قرار گرفته است (Kenneway, 2006; Walton, 2008; Wynne, Dixon, Donohue & Rowlands, 2016). رویکردی که به‌واسطه آن کتابخانه‌ها یک هویت منحصربه‌فرد از خدمات و محصولات خود ایجاد و آن‌را به کاربران منتقل می‌کنند (Walton, 2008)، تا در محیط رقابتی امروزی موفق عمل کنند.

برندسازی در کتابخانه‌ها کمک چشم‌گیری به بهبود تصویر کتابخانه و روحیه کارکنان می‌کند و افزایش کاربران و حفظ موقعیت و جایگاه کتابخانه را به‌دنبال دارد (همان منبع) بدون شک، برند قدرتمند، رقابت پویا و مثبتی را میان کتابخانه‌ها ایجاد می‌کند و ارتقای کیفیت خدمات و در نتیجه بهبود فعالیت‌های آموزشی و تجاری دانشگاه‌ها را به‌دنبال دارد (Brantz & Sadowski 2010; Hepburn & Lewis 2008; Holt 2003; Singh & Ovsak 2013; Singh & Trinchetta 2019; Wynne et al., 2016). بسیاری از تکنیک‌های برندسازی برای نظم و انضباط کتابخانه‌ها و اطلاعات مفید هستند، زیرا کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در حال تحول اساسی هستند (Shaffer, 2003). برندسازی کتابخانه باعث درک بهتر کاربران از نقش و کارکرد کتابخانه می‌شود (Singh & Ovsak, 2013).

اهمیت برندسازی و دلیل اینکه چرا برندسازی باید به اولویت‌های اصلی کتابخانه‌ها تبدیل شود در گزارشی که در سال ۲۰۰۴ از سوی «اوسی‌اِل‌سی[1]» منتشر شده به‌خوبی بیان شده است (De Rosa, Joanne Cantrell, Peggy Gallagher, Janet Hawk, Irene Hoffman, & Renee Page, 2014). در این گزارش که دیدگاه بیش از ۳۳۰۰ مصرف‌کننده اطلاعات از سراسر جهان را ارائه می‌دهد، حکایت از آن دارد که ساختمان کتابخانه‌ها، مجموعه کتاب‌ها و منابع آنها و کارکنانشان کمتر در معرض دید افرادی که به‌دنبال اطلاعات هستند، قرار دارند. تنها موردی که مردم در خصوص کتابخانه از آن یاد می‌کردند، این بود که آن‌ها تنها «کتاب» را به‌عنوان برند کتابخانه می‌دیدند. هر چند به ظاهر این نوع نگاه به برند، تصویری مثبت، مفهومی و کارکردی از کتابخانه را منعکس می‌کند چراکه «کتاب» هسته اصلی خدمات کتابخانه است، اما می‌تواند نگرانی‌هایی را برای کتابخانه‌ها به‌دنبال داشته باشد، زیرا این نوع نگاه باعث می‌شود منابع گسترده‌تر اطلاعات (به‌ویژه از نوع الکترونیک) را که اتفاقاً رشد زیادی هم داشته‌اند، نادیده گرفته و یا به حاشیه براند. برای این‌که کتابخانه‌ها مطمئن شوند که برند آنها در ذهن کاربران فراتر از یک مکان برای امانت کتاب

1. OCLC

است، بایستی در راستای ایجاد و توسعه برند کتابخانه تلاش کنند (Hood & Henderson, 2005; Singh & Ovsak, 2013).

به‌هرحال این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که به‌دلیل اهمیت موضوع برندسازی در کتابخانه‌ها، این موضوع در مرکز توجه پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور بوده و همان‌گونه که در ادامه می‌آید، این دست از پژوهش‌ها مؤلفه‌ها و روش‌های متعددی را برای برندسازی ارائه کرده‌اند. با این وجود، به‌نظر می‌رسد تاکنون الگوی منسجم و جامعی از این مؤلفه‌ها و روش‌ها که بتواند به‌عنوان منبعی کاربردی برای ایده‌برداری و پیاده‌سازی برندسازی در کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد، ارائه نشده است. در این مقاله تلاش شده است تا الگوی پیشنهادی مناسب برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ارائه شود. به‌طور مشخص، اهداف پژوهش با بررسی متون پژوهش‌های مرتبط با برندسازی در کتابخانه‌ها شامل موارد زیر است:

- مشخص کردن سازه‌ها و مؤلفه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها (منظور از سازه، حوزه یا زمینه‌ای است که کتابخانه‌ها برای برندسازی کتابخانه روی آن فعالیت کرده‌اند. این سازه‌ها در بخش بعد معرفی شده‌اند).
- ارائه مدل مفهومی پیشنهادی برای برندسازی در کتابخانه‌ها بر اساس مرور متون.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای حفظ پویایی خود نیازمند تغییرات و استفاده از رویکردهای نوین برای بقاء و توسعه خود هستند. یکی از رویکردهای جاری استفاده از ایجاد برند و برندسازی می‌باشد. بررسی متون نشان می‌دهد که برندسازی به‌عنوان ابزاری برای تشخیص کالاها از یکدیگر قرن‌هاست که مورد توجه بوده و در اوایل قرن بیستم برندسازی تجاری به‌عنوان کلید اصلی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (اخلاصی،۱۳۹۱) از نظر «والتون»، برندسازی به‌عنوان یک مشکل راهبردی اصلی برای کتابخانه‌های سراسر جهان تبدیل شده است (Walton, 2005). بر پایه آنچه اشاره شد، اهمیت برندسازی برای کتابخانه‌ها را می‌توان جدی تلقی کرد به‌گونه‌ای که پژوهش‌های گوناگونی در این حوزه موضوعی انجام شده است. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. یادآوری این نکته ضروری است که این پژوهش‌ها برای همه انواع کتابخانه‌ها مطرح شده و تأکید ویژه‌ای بر نوع خاصی از کتابخانه‌ها و خدمات آنها نیست. بنابراین در این مقاله، اینکه برندسازی چگونه و برای کدامیک از انواع کتابخانه‌ها انجام می‌شود اهمیت خاصی ندارد و برای همه کتابخانه‌ها به‌نوعی می‌تواند به‌کار گرفته شود.

برخی از نوشته‌های منتشر شده به برنامه‌های برندسازی یا اهمیت این برنامه‌ها برای کتابخانه‌ها اختصاص دارد. برای نمونه، گلین در پژوهشی به ارائه تجربه در اداره کتابخانه‌های «آمریکای شمالی[۱]» می‌پردازد که کتابخانه‌ها نیاز به ارائه خدمات و برنامه‌های خاص و متفاوت برای برندسازی خود دارند. اگر یک کتابخانه فعالیت‌های بازاریابی آشکارتر (مثلاً تبلیغ بیشتر، پست مستقیم، بروشورها، نشانه‌گذاری کتاب، کارت‌های اتوبوس، بیلبوردهای محلی، تبلیغات رادیویی و یا تبلیغات عمومی خدمات تلویزیونی) را انجام دهد، بازدیدکنندگان، گردش کار مرجع و استفاده مجازی آن افزایش پیدا خواهد کرد و برند کتابخانه به‌صورت خاص دیده می‌شود (Holt, 2003). «هود و هندرسون» درباره اینکه چگونه برندسازی در بهبود تصویر خدمات کتابخانه کمک می‌کند، بر این باورند که برندسازی می‌تواند یک شیوه مناسب برای خدمات کتابخانه‌های عمومی برای افزایش اعتبار و امکان دادن به کارکنان برای گرفتن مالکیت خدمات آنها باشد (Hood & Henderson, 2005). در مطالعه دیگری «چاندراتری اس. و چاندراتری ام.» با مرور کتاب‌ها و نشریات مرتبط با حوزه مدیریت بازاریابی کتابداری و اطلاع‌رسانی با تمرکز بر نقش برندسازی کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاهی، به بررسی رویکردهای بازاریابی و برندسازی در کتابخانه‌ها پرداخته است. بر اساس این مطالعه مروری، او به این نتیجه دست یافت که فرهنگ برندسازی هنوز در سازمان‌های خدمات اطلاعاتی نهادینه نشده است (Chandratre & Chandratre, 2015).

برخی از پژوهش‌ها هم درباره کاربرد و کارکرد برندسازی و شیوه پیاده‌سازی آن تأکید دارند. برای نمونه، در خصوص رؤیت‌پذیری کتابخانه نتایج مطالعه «والتون» که با هدف اهمیت برندسازی برای کتابخانه‌ها و بر اساس مرور پژوهش‌های پیشین انجام شد، نشان داد که کتابخانه‌ها به‌سرعت در حال تغییر هستند و این بدان معنی است که آن‌ها می‌توانند از برند مؤثر سود ببرند. کارکنان کتابخانه در ایجاد، توسعه و ارائه برند کتابخانه نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. مدیران و رهبران کتابخانه در توسعه برند نقشی کلیدی دارند. آن‌ها باید نسبت به کتابخانه و خدمات آن بهترین دانش را داشته باشند (Walton, 2008). در پژوهشی دیگر «گرانت» با بررسی تجربه‌ها و نمونه‌های معتبر برندسازی در سایر حرفه‌ها و کاربرد آن در کتابخانه‌ها اشاره می‌کند که کتابداران باید در مورد، برندسازی کتابخانه به این نکته توجه کنند که کاربران چه نظری در مورد کتابخانه دارند و مفهوم کتابخانه از منظر آنها چیست؟ و چه نوعی از کاربران، تجربه استفاده از کتابخانه‌ها را دارند. کتابداران می‌توانند با بررسی برندسازی سایر حرفه‌ها برای یادگیری از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند (Grant, 2015). همچنین در راستای مسائل مربوط به کتابخانه و تعامل با جامعه، «سینگ» و

1. North American library

«اوساک» بیان می‌کنند که اندیشه‌ها و دیدگاه‌های کتابداران در بهبود تجربه جامعه از کتابخانه مؤثر است. یافته‌های این پژوهش مروری اهمیت برند و تصویر کتابخانه، ایجاد محیط جذاب و یک طرح برندسازی استراتژیک، نقش مهمی در تغییر دیدگاه جامعه از کتابخانه خواهد داشت (Singh & Ovsak, 2013).

در خصوص عوامل مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها، تعدادی از پژوهش‌ها به نقش کتابداران و رابطه آن با اعتماد و وفاداری کاربران اشاره کرده‌اند، «گال[1]» بیان می‌دارد که کتابدار با برقراری ارتباط مؤثر با کاربران و «آموزش از راه دور[2]» می‌تواند در بالا بردن آگاهی کاربران از قابلیت‌های حرفه‌ای کتابدار و بالا بردن اعتماد کاربران و وفاداری آنها به کتابخانه تلاش کند (Gall, 2012). نتایج پژوهش «آلبرت» در خصوص خدمات کتابخانه و استفاده از ارزیابی برای ایجاد حمایت از کتابخانه در جامعه آموزشی دانشگاه، نشان داد که به‌منظور ایجاد حامی برای کتابخانه‌ها، کتابداران باید از دیوارهای کتابخانه فراتر بروند، ارزش خود را به اشتراک بگذارند و خود را به‌عنوان یک برند ارزشمند معرفی کنند و برای این کار از برنامه‌های آنلاین برای برندسازی در دانشگاه استفاده کنند. همچنین با استفاده ارزیابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق یک مرکز همکاری دانشگاهی برای ایجاد کتابخانه‌های آموزشی از راه دور، برای برندسازی کتابخانه و به‌دست آوردن حامی، در جامعه آموزش دانشگاهی تلاش کند (Albert, 2017). یافته‌های پژوهش «کالبنده» نشان داد که برندسازی شخصی کتابداران و مدیریت و حضور در دنیای دیجیتال، می‌تواند در ایجاد یک تصویر و بالا رفتن جایگاه حرفه کتابداری کمک کند (Kalbande, 2019).

در همین راستا، برخی مطالعات عوامل محیطی و ساختمان کتابخانه را از عوامل دیگر، معرفی کرده‌اند، همانند «تامیک» که با هدف برندسازی در کتابخانه، به‌مرور ادبیات مرتبط در حوزه برندسازی و بازاریابی کتابخانه و نظرسنجی از کاربران کتابخانه «بوسول[3]» در دانشکده «ویتون[4] آمریکا» پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد محیطی آرام، منابع زیاد، محیطی که همه‌جوره به کاربران کمک کند، از عوامل مؤثر در ایجاد برند کتابخانه است (Tomcik, 2015). در خصوص تأثیر ساختمان و فضا در برندسازی کتابخانه پژوهشی در قاره آفریقا توسط «اموانزو» و «وندو» انجام شد، نتایج نشان داد که ساختمان کتابخانه به‌عنوان فضایی راحت و زیبا بر اساس استانداردهای جهانی یکی از عوامل برندسازی در کتابخانه‌ها محسوب می‌شوند (Mwanzu & Wendo, 2017).

1. Gall
2. Distance Education librarians
3. Buswell Library
4. Wheaton College

برخی دیگر از مطالعات به معرفی برخی خدمات متفاوت و خاص در کتابخانه به‌عنوان عوامل مؤثر در آگاهی و تصویر برند کتابخانه اشاره کرده‌اند، مانند نتایج پژوهش اقدام‌پژوهی «ونگلر» در خصوص مسائل مربوط به برندسازی خدمات کتابخانه نشان داد که برگزاری جلسات پژوهشی با دانشجویان، اساتید، کتابداران و مسئولان در محیط کتابخانه، باعث بالا بردن آگاهی کاربران و تغییر تصویر کتابخانه در ذهن آنها خواهد شد (Wengler, 2018). برندز و سادوسکی پژوهشی در یکی از کتابخانه‌های دانشکده محلی «آرپائو»[1] انجام دادند که به‌عنوان یک استراتژی برای برندسازی در کتابخانه دانشکده، با همکاری گروه‌های آموزشی، اقدام به برگزاری کلاس‌های بازآموزی ریاضی برای دانشجویان در محل کتابخانه نمودند، این امر علاوه بر بالا بردن میزان آگاهی کاربران از کتابخانه، نسبت به برندسازی کتابخانه به‌عنوان یک مرکز ریاضی مؤثر بوده است (Brantz & Sadowski, 2010). در پژوهشی دیگر در خصوص عوامل مؤثر در برندسازی کتابخانه، کریمی و خسروی با پژوهشی که بر اساس دیدگاه کارکنان و کاربران کتابخانه ملی انجام دادند، بیان می‌کند که از عوامل تأثیرگذار بر نمانام (برند) کتابخانه، توجه بیشتر به بهتر کردن خدمات است (کریمی و خسروی، ۱۳۹۵).

تعدادی از مطالعات نیز در پی چگونگی آشنایی کاربران از کتابخانه، بیان می‌کنند که «تبلیغات دهان‌به‌دهان» یکی از ابزارهای مهم در معرفی برند کتابخانه است، همان‌طور که «سینگ» و «ترینچیتا» بیان می‌دارند، زمانی که کاربران تجربه خوب و مفیدی از کتابخانه به‌دست بیاورند از طریق صحبت کردن با دوستان خود در این خصوص می‌توانند مبلغان خوبی برای آگاهی دیگران از کتابخانه باشند (Singh & Trinchetta, 2019).

همان‌طور که در بررسی نوشتارها نشان داده شد، هر یک از این پژوهش‌ها به بررسی ابعاد و مؤلفه‌هایی از برندسازی در کتابخانه‌ها پرداخته‌اند، لیکن هیچ پژوهش مروری منسجمی به بررسی چگونگی برندسازی در کتابخانه‌ها و عوامل و روش‌های اثربخش در این زمینه نپرداخته است. این در حالی است که بدنه دانشی نسبتاً غنی‌ای درباره چگونگی برندسازی در کتابخانه‌ها وجود دارد و مطالعات میدانی متعددی در این زمینه در بافت کتابخانه‌های گوناگون انجام شده‌اند. بنابراین، آنچه اشاره شد، در ادامه و پس از تبیین چارچوب نظری پژوهش می‌آید، به چگونگی انجام این دست از پژوهش‌ها و یافته‌های به‌دست آمده توجه دارد.

1. Arapahoe

روش پژوهش

این پژوهش کاربردی و با استفاده از رویکرد کیفی و با روش تحلیل اسنادی انجام شد. برای گردآوری داده‌ها، مقایسه و تفسیر داده‌ها در راستای ارائه الگوی مفهومی، ضمن مرور ادبیات پژوهش بر اساس روش تحلیلی-اسنادی از مطالعات موجود و تحلیل داده‌های آنها استفاده و متغیرهای مورد نظر استخراج گردید و ضمن شناسایی سازه‌های مورد نیاز (مفروضات و الزامات طراحی الگو) و مطابقت آنها با مؤلفه‌های برندسازی (مؤلفه‌های الگوی مفهومی) در نهایت مدل پیشنهادی استخراج گردید. روش اسنادی، یک نوع روش کیفی است که پژوهشگر تلاش می‌کند با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی، به کشف، استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش خود اقدام کنند (محمدی، ۱۳۸۷). همان‌گونه که در جدول ۱ آمده، برای شناسایی پژوهش‌های مرتبط در حوزه الگوهای برندسازی و سازه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها در داخل و خارج از کشور در منابع و پایگاه‌های اطلاعات متنوعی، با کلیدواژه‌های مختلفی جستجو انجام شد که خلاصه روش جستجو و گردآوری پژوهش‌های مرتبط در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. روش شناسایی پژوهش‌های مرتبط در حوزه برندسازی و برندسازی کتابخانه‌ها

کلیدواژه‌های جستجو	منابع و پایگاه‌های مورد جستجو
برند، برندسازی، مدل‌های برندسازی، نمانام، برندسازی کتابخانه‌ها، برند کتابخانه، تصویر برند کتابخانه، وفاداری به برند کتابخانه، تداعی برند کتابخانه، تداعی برند در کتابخانه	ایرانداک، مگیران، SID، نورمگز، جستجوی کلیدواژه‌ای فارسی در گوگل
Branding, Brand, Branding models, brand and library, branding in library, library and Branding, Library Image, Library Awareness, Library Loyalty, Library Brand Association, library Advertising	Scopus, ProQuest, Emerald, google scholar, google, science Direct

نوع اول پژوهش‌ها مربوط به مؤلفه‌های مورد انتظار در برندسازی کتابخانه بود که تلاش شد، از مطالعاتی که در حوزه گوناگون اما نزدیک به کتابخانه‌ها و حوزه خدماتی انجام شده بود، استخراج شود. بنابراین از مقالاتی استفاده شد که در حوزه‌هایی از قبیل صنعت هتل‌داری (Foroudi, 2019; Lahap, Ramli, Radzi, & Zain, 2016 Said,)، شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری و خدماتی(Odoom & Mensah, 2019) ، برندسازی فرودگاه (Figueiredo & Castro, 2019)، برند مقصد(Tasci, 2018) ، خدمات مالی (Raja Ambedkar, Murugesan, & Thamaraiselvan, 2018)، ایجاد برند شخصیت علمی (Hotez, 2018)، مقاصد بین‌المللی (Kotsi, Pike & Gottlieb 2018; Bose, Roy, Alwi, & Nguyen, 2020) و همچنین برندسازی در ورزش (Lobpries, 2014; جوانی، ۱۳۹۳)؛ دانشگاه (حسین‌نژاد، ناظمی و رحیم‌نیا، ۱۳۹۷؛ رحیمیان، ۱۳۹۷؛

شکاری، ۱۳۹۶)، برندسازی در صنایع کارآفرینانه (فشارکی، صحت و موسوی، ۱۳۹۶)، بانک‌ها (اسماعیل‌پور و آرام، ۱۳۹۶؛ گریوانی، ۱۳۹۵) و خیلی از صنایع و سازمان‌هایی که خدمات و محصولاتی برای ارائه به مشتریان دارند و از طریق برندسازی قصد بر جذب و حفظ مشتریان خود دارند. همچنین پژوهش‌ها و اثرهایی که در حوزه برند، برندسازی و مدل‌های برندسازی به‌عنوان منبع مورد توجه بیشتر پژوهش‌ها در این حوزه قرار گرفته‌اند (Aaker, 1996; Keller, 2013) مورد مطالعه قرار گرفت، تا بر اساس آنها مؤلفه‌های مشابه و مرتبط با انجام خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی استخراج و استفاده شود.

نوع دوم نوشتار استفاده شده به‌منظور استخراج سازه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بود. یادآوری این نکته اهمیت دارد که این مطالعه‌ها بیشتر با مطالعه اهداف و نتایج پژوهش‌ها، مواردی که هدف اصلی آنها ایجاد برند کتابخانه و یا بررسی یکی از سازه‌های چهارگانه برندسازی بود، گزینش و در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند. از این‌رو، به‌دلیل تعداد محدود پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندسازی کتابخانه‌ها، جستجو بدون محدودیت زمانی صورت گرفت. بر اساس کلیدواژه‌های ارائه شده در جدول ۱، پژوهش‌های زیادی بازیابی شدند که با مطالعه اهداف و نتایج پژوهش‌ها، مواردی که هدف اصلی آنها ایجاد برند کتابخانه و یا بررسی یکی از سازه‌های چهارگانه برندسازی بود، گزینش و در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند. در مجموع ۳۳ پژوهش مرتبط با برندسازی در کتابخانه‌ها شناسایی شدند که از این تعداد سه پژوهش فارسی و ۳۰ پژوهش به زبان انگلیسی بودند. اغلب این پژوهش‌ها در کشورهای انگلستان (Rowley, 1997; Rowley, 2004)، آمریکا (Singh & Ovsak 2013; Okamoto & Hepburn & Lewis, 2008; Holt, 2003; Tomcik, 2015 Polger, 2012)، مالزی و فیلیپین (Baharuddin & Kassim, 2014; Cristobal, 2018)، هند (Kalbande, 2019)، و در بافت کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی انجام شده‌اند. لازم به یادآوری است که اولین مقاله بازیابی شده در خصوص برندسازی در کتابخانه‌ها از سال ۱۹۹۷ شروع شده است. همچنین نظر به اینکه برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی و در حوزه رشته مدیریت بوده و بررسی متون این حوزه لازمه پیشبرد این پژوهش است، مدل برندسازی «آکر» به‌عنوان یکی از پُرکاربردترین مدل‌های این حوزه شناسایی و متعاقباً مؤلفه‌های مؤثر برندسازی در کتابخانه‌ها، بر اساس سازه‌های این مدل (آگاهی، تداعی، وفاداری و اعتماد) به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش طراحی گردید.

مؤلفه‌های برندسازی مورد توجه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

مدل برندسازی در هر کسب‌وکاری بسته به نوع فعالیت و هدف غایی سازمان تدوین می‌شود. بررسی‌های انجام شده نشان داد که مدل‌های برندسازی بسیار زیادی در حوزه‌های مختلف سازمانی و

کسب‌وکار وجود دارند، حال با توجه به گستردگی منابع تعداد محدودی از پژوهش‌ها با تأکید بر مؤلفه‌های برندسازی که بیشتر در آن‌ها کاربرد دارند، مورد مطالعه قرار گرفتند.

بررسی پژوهش‌ها نشان داد که برندسازی تحت تأثیر عملکرد برند قرار دارد و از طریقی عملکرد برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد و موجب تغییر تصویر برند در ذهن مشتری خواهد شد. ابعاد و مؤلفه‌هایی که به‌طور وسیعی در پژوهش‌های مورد مطالعه استفاده شده، ابعاد مدل «ارزش ویژه آکر» است. مدل ارزش برند «آکر» اول‌بار در سال ۱۹۹۱ به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با اسم و لوگوی برند ارتباط دارد، مطرح شد. بر اساس این مدل، دارایی‌ها و تعهدات برند، بر اساس ماهیت و عملکرد سازمان و ارائه خدماتش شکل می‌گیرند. مدل آکر از چهار عنصر اصلی یعنی کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند (تصویر ذهنی) تشکیل شده است، به‌طوری‌که استفاده از مدل چهاربُعدی آن به‌طور وسیعی مورد تأیید و استفاده پژوهشگران بوده است (Keller 1993, 2013; Kim & Hyum, 2011; Sharma, 2017; حسینی، ابوالفضلی و رحیمی‌هلری، ۱۳۸۸). از آنجا که این مدل بیشتر از سایر مدل‌های برندسازی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، در ادامه مؤلفه‌های این مدل معرفی می‌شود:

آگاهی از برند[1]: آگاهی از برند به خاطر آوردن ویژگی‌های خاص محصول یا برند در بین محصولات مشابه توسط کاربر است، که در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و علامت به‌وجود می‌آید (رحیم‌نیا، فاطمی و هرندی،۱۳۹۲). که در این مطالعه منظور یادآوری کتابخانه و متمایز شدن آن در ذهن کاربر است که دلیلش می‌تواند عملکرد خوب و خلاقیت کتابخانه در هر یک از سازه‌های چهارگانه برندسازی کتابخانه باشد.

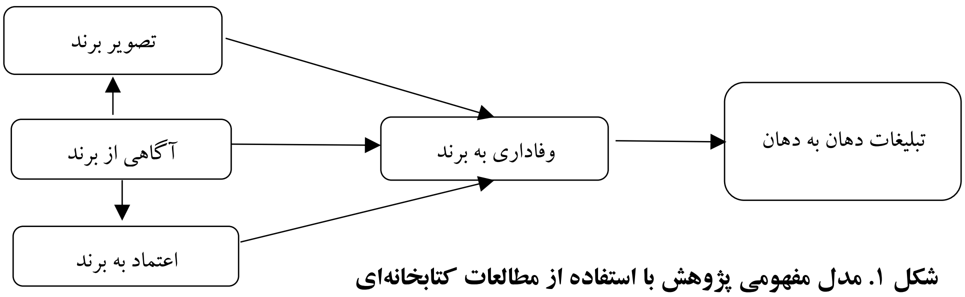
ایجاد تصویر ذهنی از برند[2]: هنگامی‌که سطح کافی از آگاهی از برند ایجاد شد، بازاریابان می‌توانند تأکید بیشتری بر ایجاد تصویر از برند داشته باشند (Keller, 2013) تصویر برند برداشت و تصوری است که مشتری از کلیت یک برند (کیفیت، قیمت، نقاط مثبت و منفی) بعد از خرید و استفاده از محصول یا خدمات به‌دست می‌آورد، طوری که با شنیدن نام برند و یا دیدن لوگو و یا علامتی از برند، همه خصوصیات محصول و خدمات برند را به یاد می‌آورد (اصانلو و خدامی، ۱۳۹۴). طرز تفکر کاربر در خصوص برند که در اینجا منظور تصویر کتابخانه است و به این مورد اشاره دارد که کاربر چه تجربه‌ای از کتابخانه در ذهن خود دارد که این تجربه ناشی از نوع برخورد کارکنان، کیفیت خدمات و دیگر سازه‌های برندسازی کتابخانه‌هاست

1. Brand awareness
2. Brand image

که می‌تواند تصویر تجربه خوب یا بدی باشد که در ذهن کاربر متصور شده است.

وفاداری و اعتماد به برند[1]: وفاداری مشتریان به محصولات کلید موفقیت هر تجارتی می‌باشد. وفاداری به برند محصول به‌طور مستقیم تحت تأثیر رضایت یا عدم رضایت از برند محصول و کیفیت برند در درازمدت خواهد بود (Kim, Gon Kim, & An, 2003; فهیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). تعداد زیادی از پژوهشگران بر این باور هستند که اعتماد به برند در ایجاد و حفظ یک رابطه طولانی‌مدت بین مشتری و برند و حفظ مزیت رقابتی حائز اهمیت است (کردنائیج، نجات، و شاهی، ۱۳۹۷) در اینجا وفاداری کاربر در بافت کتابخانه یعنی کاربر به دلیل رضایت و اعتماد به کتابخانه، مجدداً به کتابخانه برمی‌گردد.

تبلیغات[2]: شامل اطلاع‌رسانی درباره‌ی کاربرد، عملکرد و ویژگی‌های محصولات و خدمات است، طوری که مشتری از وجود و مزایای این محصولات و خدمات مطلع شود (Coelho, Rita, & Santos, 2018). در این مطالعه منظور روش‌ها و ابزارهایی است که کتابخانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ محصولات و خدمات خود به‌کار می‌برند تا کاربر از وجود و مزایای آنها مطلع گردد (تبلیغات به‌عنوان ابزار برندسازی محسوب می‌شود ولیکن با توجه به اینکه هدف اصلی مقاله معرفی سازه‌های مهم در برندسازی کتابخانه‌ها است، تبلیغات به‌عنوان یکی از سازه‌های مؤثر در معرفی برند کتابخانه بر اساس مطالعه متون اشاره شده است). همان‌طور که گفته شد، مدل «آکر» از پراستفاده‌ترین مدل‌های برندسازی در حوزه‌های مختلف از جمله مدیریت، بازاریابی بانک‌ها، هتل‌ها، سازمان‌ها و...است (Sharma, 2017). به همین دلیل، در این مطالعه از این مدل به‌عنوان مبنای نظری برای تبیین مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها استفاده گردید. مدلی که با استفاده از تحقیقات و مطالعات کتابخانه‌ای در این پژوهش به‌دست آمده است در شکل ۱ و به‌صورت زیر است که مربوط به مؤلفه‌های اصلی برندسازی است. در ادامه به معرفی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای پرداخته می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای

1. Brand Loyalty
2. Advertising

حوزه‌های برندسازی در کتابخانه‌ها

برند کتابخانه یعنی «همه چیزهایی که به ذهن متبادر می‌شوند، تمام انتظاراتی که کاربران هنگام شنیدن کلمه کتابخانه از کتابخانه دارند و اینکه کتابخانه می‌خواهد کاربر او را چگونه درک و تجسم کند». بر اساس مطالعات حوزه برندسازی کتابخانه‌ها، طیف متنوعی از روش‌ها برای برندسازی کتابخانه‌ها استفاده یا پیشنهاد شده‌اند که در چهار حوزه اصلی قابل دسته‌بندی هستند:

حوزه اول: نقش کارکنان کتابخانه (شامل کتابدار و مدیر کتابخانه) در برندسازی کتابخانه

حوزه دوم: نقش ساختمان و تجهیزات کتابخانه در برندسازی کتابخانه

حوزه سوم: نقش خدمات کتابخانه در برندسازی کتابخانه

حوزه چهارم: نقش فناوری و چگونگی استفاده از آن در برندسازی کتابخانه

حوزه اول؛ کارکنان کتابخانه: که دربرگیرنده کتابداران و مدیران کتابخانه است و برجسته‌کننده نقش کلیدی است که در توسعه و ارائه برند ایفا می‌کنند. بر این اساس، وقتی خدمات جدید در کتابخانه ایجاد می‌شوند، کارکنان باید نسبت به کانونی بودن پیام‌های کلیدی برند در توسعه‌ی خدمات خود اطمینان حاصل کنند (Baharuddin & Kassim, 2014; Gall, 2012; Kalbande, 2019; Shaffer, 2003; Walton, 2008; Singh & Ovsak, 2013). درواقع، برندسازی در کتابخانه‌ها حاصل تلاشی است که مدیران و کتابداران کتابخانه برای شناسایی و ارائه خدمات خود به کاربران صرف می‌کنند.

حوزه دوم؛ ساختمان و تجهیزات کتابخانه: بر اساس قانون پنجم از قوانین پنج‌گانه رانگاناتان[1] کتابخانه یک ارگانیسم رو به رشد است و ماهیت عملکردی کتابخانه‌ها در عصر حاضر به‌دلیل پیشرفت تکنولوژی و فناوری‌های نوظهور در ارائه اطلاعات تغییر کرده است، بنابراین فضا و ساختمان کتابخانه نیاز به گسترش و تغییر در کاربری محیط جهت ارائه خدمات و جذب کاربر دارد، تا بتوانند پویایی خود را حفظ نموده و از رکود و ایستایی خارج شوند. بدین معنی که کتابخانه‌ها باید فضا را به‌عنوان عامل حیاتی در طراحی مورد توجه قرار دهند از جمله تغییر در محیط ساختمان کتابخانه‌ها، فضای باز، فضایی برای استفاده از منابع الکترونیکی، فضاهای متنوع و بازتاب‌های زیبایی جهت جذب کاربر که کاربران حضور فیزیکی در کتابخانه را به دسترسی آنلاین ترجیح دهند (Bhatt, 2011; Stimson, 2007). بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ظاهر و مکان ساختمان کتابخانه، تجهیزات و امکانات رفاهی کتابخانه از جمله موارد کلیدی هستند که توجه به آنها نقش مؤثری در برندسازی کتابخانه‌ها ایفا می‌کنند (Mwanzu & Wendo, 2017; Rajesh, 2011; Tomcik, 2015).

1. Ranganathan (1988)

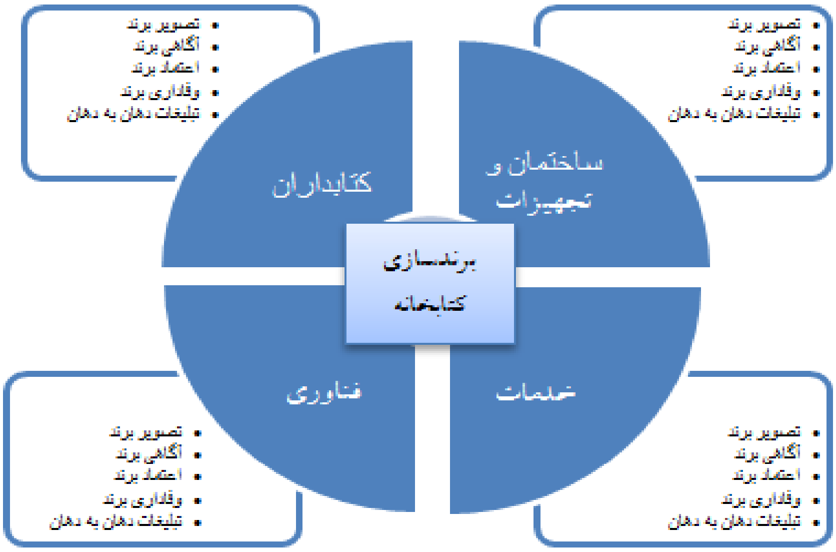
حوزه سوم؛ خدمات کتابخانه: تصویر برند متأثر از ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات است و تصویر برند در ذهن مشتریان، به‌صورت مستقیم از طریق تجربه و یا غیرمستقیم از طریق تبلیغات یا سایر منابع اطلاعاتی نظیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، ایجاد می‌شود (کلر، ۱۳۹۶، ص.۱۰۳). و تغییر تصویر ذهنی کاربر نسبت به کتابخانه با تمرکز بر ارائه خدمات و برنامه‌های خاص و متفاوت از جمله مواردی است که نیاز به آن در مطالعات برندسازی کتابخانه‌ها بسیار برجسته شده و موضوع پژوهش‌های زیادی بوده است (Holt, 2003). کتابخانه‌ها برای تغییر ذهنیت کاربران نیازمند تغییر در هویت کارکردی خود هستند و برندسازی به‌عنوان ابزار مهم بازاریابی و جذب کاربران می‌تواند در برجسته کردن خدمات و تغییر تصویر و هویت کتابخانه‌ها تأثیر داشته باشد (Rowley, 1997; 2004). بات[1] (۲۰۱۱) اضافه می‌کند که کتابخانه باید خدمات خود را نیز تغییر دهد و با تغییرات دیگر در جهان، جایگاه خود را حفظ کند. تغییر در ارائه خدمات منطبق با فناوری‌های جدید، ایجاد محیط‌های پویا و چندسطحی برای یادگیری و سرگرمی، تغییر نحوه یادگیری و لذت بردن از کتاب‌ها در عصر دیجیتال و ارائه کتاب‌ها در هر شکل و قالب ممکن و ارائه خدمات آنلاین، از جمله مواردی است که کتابخانه‌ها برای تغییر تصویر خود در ذهن کاربران انجام داده‌اند.

حوزه چهارم؛ فناوری در کتابخانه‌ها: استفاده از فناوری در کتابخانه‌ها از دیگر مواردی است که پرداختن به آن تأثیر چشمگیری در برندسازی کتابخانه‌ها دارد، چراکه نوآوری و برندسازی دو جزء جداناپذیر هستند و فناوری مسیر خلق نوآوری‌ها را هموار می‌کند و به‌طور بنیادین پتانسیل کتابخانه را در بازار اطلاعات تغییر می‌دهد (Walton, 2008). به‌زعم مدهازدان[2] (۲۰۰۸) کتابخانه‌ها تغییرات سریعی را تجربه می‌کنند و فناوری اطلاعات دروازه جدیدی برای خدمات اطلاعات ایجاد کرده است. محصولات و خدمات اطلاعاتی در بسیاری از قالب‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را رقابتی‌تر و هوشیارتر کرده است.

همان‌طور که در مباحث قبل گفته شد همه موارد تنها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در برندسازی کتابخانه معرفی شده‌اند و هنوز پژوهشی که همه عوامل را به‌صورت کیفی و به‌طور خاص در بافت کتابخانه‌ها انجام داده باشد، انجام نشده است. این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بررسی متون و مدل‌های برندسازی، مدل برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را پیشنهاد کرده است. ابعاد این مدل چهار مؤلفه مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها (کتابداران، فناوری، ساختمان و تجهیزات، و خدمات) است که با بررسی و تحلیل مطالعات در حوزه برندسازی کتابخانه‌ها استخراج شده است و دیگر سازه‌های مؤثر در برندسازی

1. Bhatt
2. Madhusudhan

است که با بررسی و مطالعه متون مرتبط در حوزه برندسازی، سازه‌های اصلی برندسازی (آگاهی به برند، تصویر (تداعی) برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند) و تبلیغات دهان‌به‌دهان که به‌دنبال اعتماد و وفاداری به برند صورت می‌گیرد، معرفی شده‌اند. بنابراین، با توجه به استدلال بالا و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۲ طراحی و تدوین شده است. این مدل با ترکیب و تحلیل داده‌های حاصل از ادبیات پژوهش و نیز داده‌های میدانی طراحی شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها بر اساس مطالعه متون

نتیجه

از عوامل مؤثر بر ایجاد علاقه به برندسازی در کتابخانه‌ها مواردی چون: کاهش میزان استفاده، موفقیت رقبای تجاری، ابتکارات و طرح‌های سیاسی دولت، خدمات برند خارجی و تقاضای کاربر، کمبود بودجه است (Hood & Henderson, 2005; Rowley, 2004) نظر به فواید برندسازی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و پژوهشی می‌توانند برای پیشبرد اهداف خود و جذب کاربران و همگام شدن با تغییرات دنیای اطلاعات، خدمات خود را به‌عنوان یک برند مطرح کنند، با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته و استفاده از مؤلفه‌های مدل‌های رایج برندسازی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، پتانسیل برندسازی را خواهند داشت.

برای ارائه مدل مفهومی این پژوهش از مدل ارزش ویژه برند «آکر» رایج‌ترین مدل برندسازی در

حوزه‌های مختلف (sharma, 2017)، به‌عنوان شالوده اصلی مدل استفاده شده است. این مدل دارای چهار مؤلفه برندسازی: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده (اعتماد برند)، تداعی (تصویر) برند، وفاداری به برند است و دیگر مؤلفه‌ی مدل مفهومی تبلیغات است که یکی از ابزارهای بازاریابی برای ارتباط با مشتری جهت ایجاد برند است (اخلاصی، ۱۳۹۶). هر چند تبلیغات از ابزار برندسازی و بازاریابی محسوب می‌شود ولیکن بررسی‌ها نشان داد، وفاداری و اعتماد کاربران به کتابخانه باعث می‌شود که آنها به‌عنوان مبلغی برای کتابخانه نقش داشته باشند و در این خصوص «سینگ» و «ترانچیتا»[1] (۲۰۱۹) در پژوهش خود از این مؤلفه به‌عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان نام برده و آن‌را نتیجه تجربه کاربر از کتابخانه بیان کرده‌اند.

قسمت دیگر مدل مفهومی مربوط به مؤلفه‌های مؤثر برندسازی در کتابخانه‌ها است؛ در همین راستا برای برندسازی در کتابخانه‌ها چهار حوزه مطالعاتی ۱- کتابداران ۲- خدمات ۳- فن‌آوری ۴- ساختمان و تجهیزات کتابخانه، از عوامل اصلی برندسازی در کتابخانه‌هاست که در مطالعات مرتبط با برندسازی در کتابخانه‌ها به آنها اشاره شده و نتایج این مطالعات این موارد را تأیید کرده‌اند و می‌بایست به‌طور عمیق به آن توجه گردد.

بررسی پژوهش‌ها نشان داد که اولین و مهم‌ترین موردی که در ساخت برند کتابخانه در ذهن کاربر نقش دارد، رفتار کارکنان و اشتیاق و علاقه‌ای است که موقع تأمین نیاز کاربر از خود نشان می‌دهند. برای سازمان‌های خدماتی مانند کتابخانه، برخورد متفاوت کتابداران با کاربران بسیار اهمیت دارد و این مورد که کتابداران و مدیران کتابخانه تأثیر چشمگیری در ایجاد برند کتابخانه دارند در اغلب پژوهش‌ها از جمله، «شافر[2]» (۲۰۰۳)، «والتون[3]»(۲۰۰۸) و «سینگ و اوساک[4]» (۲۰۱۳) مورد تأیید قرار گرفته است و دیگر اینکه کتابداران می‌توانند با حضور در فضای مجازی، داشتن پروفایل علمی و یا نوع رفتار متفاوت و خاص، خود را به‌عنوان یک برند معرفی کنند و برندسازی شخصی آنها در ایجاد برند کتابخانه نیز نقش مهمی دارد، برندسازی شخصی کتابدار به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد برند کتابخانه در پژوهش «کالبنده[5]» (۲۰۱۹) و «کنوی[6]» (۲۰۰۶) مورد تأیید قرار گرفته است.

نتایج نشان داد که فرآیند برندسازی خدمات در کتابخانه باید از طریق برجستگی خدمات مانند ارائه

1. Singh, R., & Trinchetta
2. Shaffer
3. Walton
4. Singh, R., & Ovsak, A
5. Kalbande, D. T
6. Kenneway, M

خدماتی خاص و متفاوت و مورد نیاز کاربران کتابخانه در شرایط مختلف مانند ارائه خدمات مرجع آنلاین، برگزاری کلاس‌های آموزشی کاربران و یا ارائه خدمات رایگان و متفاوت و ... انجام شود. ارائه خدمات خاصی چون برگزاری کلاس تقویتی و برگزاری کنفرانس از نتایج پژوهش موردی است که «برندز» و «سادوسکی[1]» (۲۰۱۰) در خصوص ایجاد برند به آن اشاره کرده‌اند. ارائه خدمات باکیفیت و خاص به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های برندسازی در اغلب پژوهش‌ها از جمله «هالت[2]» (۲۰۰۳)، «رولی[3]» (۱۹۹۷) و «ونگلر[4]»(۲۰۱۸) مورد اشاره و تأیید قرار گرفته است.

استفاده از فناوری در کتابخانه‌ها از دیگر مواردی است که پرداختن به آن تأثیر چشمگیری در برندسازی کتابخانه‌ها دارد، چراکه نوآوری و برندسازی دو جزء جداناپذیر هستند و فناوری مسیر خلق نوآوری‌ها را هموار می‌کند و به‌طور بنیادین پتانسیل کتابخانه را در بازار اطلاعات تغییر می‌دهد (Walton, 2008). با بررسی مطالعات برندسازی کتابخانه‌ها، استفاده از فن‌آوری‌هایی چون وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، دیجیتال‌سازی منابع و ... در ارائه خدمات کتابخانه، می‌تواند در برندسازی کتابخانه‌ها نقش داشته باشند، این مورد نیز در پژوهش‌های زیادی از جمله کشوری و عبدالهی (۱۳۹۲)، «کالبنده» (۲۰۱۹)، «گال[5]» (۲۰۱۰) و «آلبرت[6]» (۲۰۱۷) به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در ایجاد برند کتابخانه اشاره شده است.

بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ظاهر و مکان ساختمان، تجهیزات و امکانات رفاهی کتابخانه از جمله موارد کلیدی هستند که توجه به آنها نقش مؤثری در برندسازی کتابخانه‌ها ایفاء می‌کنند. در این خصوص «تامکیک[7]» (۲۰۱۵)، «اموانزو» و «وندو[8]» (۲۰۱۷) و «سینگ و اوساک» (۲۰۱۳) در پژوهش‌های خود به مواردی چون: رنگ ساختمان و مبلمان کتابخانه، معماری، کافی‌شاپ، اتاق گفتگو، تالارهای نمایشگاهی و خیلی موارد دیگر اشاره کرده‌اند که می‌تواند در ایجاد برند کتابخانه مؤثر باشد.

از این مؤلفه‌ها به این دلیل استفاده شد که آگاهی از برند کتابخانه باعث تغییر تصویر ذهنی کاربران از کتابخانه که تنها به‌عنوان محلی برای مطالعه و قفسه کتاب در ذهن کاربران است، خواهد گردید، به‌عنوان مثال با شنیدن کلمه علم‌سنجی، و یا شنیدن کلمه استناددهی مقالات، کاربران به یاد کتابخانه خواهند افتاد و به‌دنبال آن ارائه خدمات با کیفیت باعث وفاداری و اعتماد کاربران و برگشت مجدد آنها به کتابخانه خواهد

1. Brantz, M., & Sadowski, E. B
2. Holt, G.
3. Rowley, J.
4. Wengler, S.
5. Gall, D
6. Albert
7. Tomcik, L
8. Mwanzu, A., & Wendo, D.

شد، که در نتیجه کاربران با معرفی کتابخانه به دوستان خود، کتابخانه را به‌عنوان یک برند معرفی خواهند نمود؛ بر همین اساس هر کدام از چهار سازه مؤثر در برندسازی کتابخانه (کتابداران، فناوری، ساختمان و تجهیزات و خدمات کتابخانه) می‌توانند در آگاهی از برند، تصویر ذهنی، اعتماد و وفاداری و تبلیغات برند کتابخانه مؤثر باشند.

برخلاف پژوهش‌های پیشین که به‌صورت ناملموس به برندسازی در کتابخانه‌ها اشاره شده بود، در این مطالعه طیف گسترده‌تر و متنوع‌تری از نقش‌ها و قابلیت‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها، شناسایی شد که حاصل نگاه جامع به متون پیشین و همچنین رویکرد متفاوت این پژوهش در طراحی مدل برندسازی در کتابخانه‌ها است. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش، استراتژی جستجوی جامع و دقیقی طراحی و مرتبط‌ترین منابع در حوزه پژوهش گردآوری و مؤلفه‌های برندسازی کتابخانه‌ها از دل آنها استخراج و دسته‌بندی شد.

تمرکز بر پژوهش‌های حوزه برندسازی و شناسایی و معرفی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها، نه‌تنها به فهم قابلیت‌های برندسازی در پیشبرد اهداف کتابخانه‌ها و حفظ کاربران کمک می‌کند، بلکه دانش منسجمی درباره موانع، چالش‌ها و ملزومات به فعلیت رساندن این قابلیت‌ها نیز عرضه خواهد کرد. این پژوهش، بینش و الگوی عملیاتی واقع‌گرایانه‌ای در اختیار مدیران کتابخانه‌ها و سیاستگذاران قرار می‌دهد، که چه ملاحظات آموزشی و زیرساختی باید مدنظر قرار گیرد تا عملکرد کتابخانه‌ها متفاوت‌تر از گذشته و بر اساس نیاز جامعه و مقابله با رقبا برنامه‌ای راهبردی داشته باشد.

در این پژوهش برای تبیین و طراحی مدل مفهومی برندسازی کتابخانه‌ها، روش‌های برندسازی کتابخانه‌ها که پژوهش‌های مرتبط برای هر یک از مراحل چهارگانه برندسازی یعنی آگاهی از برند، ایجاد تصویر ذهنی (تداعی) از برند، وفاداری و اعتماد به برند و تبلیغات در حوزه‌های چهارگانه برندسازی کتابخانه‌ها یعنی کارکنان، خدمات، فناوری و ساختمان و تجهیزات، پیشنهاد داده بودند. استخراج گردید.

همان‌طور که بیان شد، در این پژوهش مؤلفه‌ها و قابلیت‌های برندسازی در کتابخانه‌ها در قالب چهار مؤلفه اصلی مورد شناسایی قرار گرفت. به‌نظر می‌رسد کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای این‌که بتوانند این مؤلفه‌ها را در خدمات اطلاعاتی خود به‌کار بگیرند، لازم است بر اساس بافت کتابخانه‌ای، نسبت به تغییر کارکردی در تمام و یا تعدادی از این مؤلفه‌ها در بالا بردن دانش و آگاهی کاربران از کتابخانه و تغییر تصویر ذهنی آنها نسبت به کتابخانه بر اساس مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی اقدام نمایند. این مدل پیشنهادی در پژوهش بعدی مورد سنجش قرار می‌گیرد که نتایج آن از طریق مقالات دیگر منتشر خواهد شد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

نتایج این پژوهش نشان داد که کتابخانه‌ها قابلیت برندسازی بر اساس چهار حوزه یا مؤلفه را خواهند داشت. بنابراین برندسازی در کتابخانه‌ها یک فعالیت خودجوش است که می‌بایست از کتابداران شروع شود. از آنجا که عوامل انسانی در تغییر عملکرد هر سازمان نقش مؤثری دارند، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آینده ارائه راه‌کارها و آموزش تخصصی در برندسازی شخصی کتابداران به‌عنوان عامل اصلی در ایجاد و تغییر برند کتابخانه مورد بررسی قرار بگیرد، چراکه ضرورت تغییر در کتابداران منجر به ارائه خدمات بر اساس نیاز کاربران و جذب مخاطب خواهد داشت.

با توجه به فناوری‌های نوظهور و تأثیر آن در رفتار مطالعاتی و نیاز کاربران، از پیشنهادات دیگر این پژوهش، برندسازی در حوزه خدمات کتابخانه است که منجر به تغییر در ارائه خدمات خواهد شد. همچنین حضور این فناوری‌ها باعث شده کاربران در محیطی غیر از کتابخانه نیز به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند، بنابراین عدم حضور کاربران در کتابخانه، خطر جدی برای کتابخانه‌ها خواهد داشت، بنابراین می‌بایست تمهیداتی در فضا، ساختان، تجهیزات و استفاده از فناوری در کتابخانه‌ها دیده شود که چطور می‌توان با استفاده از برندسازی در حوزه‌های ذکر شده، کاربران را جذب کتابخانه کرد.

منابع

اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). *اصول برندسازی*. تهران: علمی.

اسماعیل‌پور، مجید؛ و آرام، فرشاد. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آنها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر). *مدیریت برند*، ۴ (۳)، ۱۰۹-۱۴۲.

10.22051/BMR.2018.14407.1270

اشرفی ریزی، حسن؛ و کاظم‌پور، رضا (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۱۹(۲)، ۴۱-۵۲. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: http://nastinfo.nlai.ir/article_355.html

اصانلو، بهاره؛ و خدامی، سهیلا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری. *پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی*، ۵۱ (۷)،۱۳-۳۲. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=304079

جوانی، وجیهه (۱۳۹۳). *طراحی و تبیین مدل برندسازی با رویکرد تفکر راهبردی در ایران*. پایان‌نامه دکترا. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

حسین‌نژاد، زهرا؛ ناظمی، شمس‌الدین؛ و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۷). تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر

برند و تعهد مشتری به‌واسطه عملکرد برند. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۶۸ (۲۴)، ۱۳-۳۶. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=361356

حسینی، سیدمحمود؛ ابوالفضلی، ابوالفضل؛ و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول). *چشم‌انداز مدیریت*، ۹ (۳۲)، ۹-۲۸. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: =https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id ۱۰۹۴۱۹

رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا؛ و هرندی، عطاالله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد). *مدیریت بازرگانی*، ۵ (۴)، ۱-۲۰. 10.22059/JIBM.2013.50341

رحیمیان، اشرف (۱۳۹۷). برندسازی دانشگاه: نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور مرکز کرج). *مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی*، ۱۱ (۱)، ۱۵۸-۱۳۹. بازیابی شده در ۱۱ مرداد ۱۳۹۸ از: https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=466432

رضوانی، مهران؛ و خدادادحسینی، حسین (۱۳۸۷). طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی فازی (مطالعه موردی: صنعت تولید تجهیزات پزشکی و ورزشی): *چشم‌انداز مدیریت*، ۸۷ (۲۹)، ۱۳۷-۸۹. بازیابی شده در ۱۲ مرداد ۱۳۹۸ از: https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=103630

شکاری، حمیده (۱۳۹۶). مدل ساختاری تأثیر دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد مطالعه: برند پیام نور). *نامه آموزش عالی*، ۳۸(۱۰): ۷-۳۲. بازیابی شده در ۵ مرداد ۱۳۹۸ از: http://journal.sanjesh.org/article_26658.html

فشارکی، فرزاد؛ صحت، سعید؛ و موسوی، محسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳ (۶۶)، ۵۷-۸۰. بازیابی شده در ۶ مرداد ۱۳۹۸ از: http://smr.journals.iau.ir/article_538207.html

فهیم‌نیا، فریبرز؛ و زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳). ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. Paper presented at the سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین. https://www.civilica.com/Paper-CMMS03-CMMS03_206.html

کلر، کوین لین (۱۳۹۶). *مدیریت استراتژیک برند ۲۰۰۸*. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: سیته.

کردنائیج، اسدالله؛ و نجات شاهی، محبوبه (۱۳۹۷). تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۳)، ۱-۱۸. doi: 10.22108/nmrj.2018.105487.1340

کریمی، منصور؛ و فریبرز خسروی (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر "نمانام" (برند) کتابخانه ملی ایران. *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۷ (۳)، ۳۱-۴۰. بازیابی شده در ۸ مرداد ۱۳۹۸ از: http://nastinfo.nlai.ir/article_1013.html

کشوری، مریم؛ و عبدالهی، محمدصادق (۱۳۹۲). تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات (کتاب سابق)*، ۲۴ (۱)، ۷۶-۹۳. بازیابی شده در ۸ مرداد ۱۳۹۸ از: http://nastinfo.nlai.ir/article_81.html

گریوانی، مریم (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر تعهد به برند از طریق نقش میانجی رضایت شغلی مورد مطالعه کارکنان شعب بانک ملت مشهد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مشهد: دانشگاه فردوسی.

محمدی، بیوک (۱۳۸۷). *درآمدی بر روش تحقیق کیفی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

هدهدی نژاد، نیلوفر؛ اشرفی ریزی، حسن؛ شهرزادی، لیلا؛ و سلیمانی، محمدرضا (۱۳۹۵). تأثیر به‌کارگیری فنون بازاریابی اجتماعی بر آگاهی و نگرش دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به خدمات کتابداری پزشکی. *فصلنامه مدیریت سلامت*، ۱۹ (۶۵)، ۳۱-۴۲. بازیابی شده در ۱ مرداد ۱۳۹۸ از: http://jha.iums.ac.ir/article-1-2046-fa.html

Aaker,D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 38(3),102-120. DOI:10.2307/41165845

Albert, A. B. (2017). Building Brand Love and Gaining the Advocacy You Crave by Communicating Your Library's Value. *Journal of Library and Information Services in Distance Learning*, 11(1-2), 237-250. https://doi.org/10.1080/1533290X.2016.1193413

Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A. (2014). Conceptualizing personal branding for librarians. *Paper presented at the Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference*, IBIMA 2014, (138-44). Retrieved from www.scopus.com

Bhatt, R. K. (2011). Relevance of Ranganathan's Laws of Library Science in Library Marketing. *Library Philosophy and Practice (ejournal*): 551.http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/551

Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2020). Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from west bengal. *Journal of Business Research*, 116, 734-744. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.059

Brantz, M., & Sadowski, E. B. (2010). Math branding in a community college library. *Community and Junior College Libraries*, 16(3), 153-156. https://doi.org/10.1080/02763915.2010.491011

Chandratre, S., & Chandratre, M. (2015). Marketing of Library and Information Services. *Journal of Commerce and Management Thought*, 6(1), 162-175. https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jcmt&volume=6&issue=1&article=011

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011

CRISTOBAL, ARLYN SELGA. (2018). Expectations on Library Services, Library Quality

(LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-journal).* 1706. https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1706

De Rosa, C., Joanne Cantrell, Peggy Gallagher, Janet Hawk, Irene Hoffman, & Renee Page. (2014*). At a Tipping Point: Education, Learning and Libraries*. Dublin, OH. https://www.oclc.org/research/publications/all/tipping-point.html

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016

Gall, D. (2012). Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, 52(6-7): 549-558. https://doi.org/10.1080/01930826.2012.707952

Grant, C. (2015). It’s Time to Define a New Brand for Libraries. Let’s Make Sure It Leaves People Soaring, Not Snoring. *Public Library Quarterly*, 34(2), 99-106 DOI:10.1080/01616846.2015.1036703

Hepburn, P., & Lewis, K. M. (2008). What's in a name? Using card sorting to evaluate branding in an academic library's web site. *College and Research Libraries*, 69(3), 242-250. DOI: https://doi.org/10.5860/crl.69.3.242

Holt, G. (2003). Library branding for young adolescents: Learning from Barbie and Mickey. *The Bottom Line*, 16(2), 14-18.https://doi.org/10.1108/bl.2003.17016bab.001

Hood, D. and Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, 106(1-2), 16-28. https://doi.org/10.1108/03074800510575320

Hotez, P. J. (2018). Crafting your scientist brand. *PLOS Biology*, 16(10), doi: 10.1371/journal.pbio.3000024

Kalbande, D. T. (2019). Digital footprint for the personal branding of librarians in the digital society. *Library Philosophy and Practice*. Retrieved 13 Jun 2019 from www.scopus.com

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.): Pearson Education Limited.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

Kenneway, M., (2006). Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of the library service. *Serials The Journal for the Serials Community* , 19(2), 120–126. DOI:10.1629/19120

Kim, H. b., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351. DOI:10.1108/07363760310483694

Kim, J. & Y. Hyum. (2011). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management*, 40(3), 424-438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019

Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 224, 149-157. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430

Lobpries, J. N. (2014). *Exploring Brand Identity Creation of Female Athletes: The Case of Jennie Finch and Cat Osterman*. Texas A & M University. Doctoral dissertation.

Madhusudhan, M **.**(2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 175. https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/175

Mwanzu, A., & Wendo, D. R. (2017). Re-branding libraries to embrace open space and aesthetic reflections: a case of USIU-Africa as a benchmark of Kenyan libraries. *Library Hi Tech News*, 34(1), 6-10. DOI:10.1108/LHTN-10-2016-0045

Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155-171 .https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441

Okamoto, K. & M. A. Polger. (2012). Off to market we go: A content analysis of marketing and promotion skills in academic librarian job ads. *Library Leadership and Management*, 26(2). Retrieved from www.scopus.com

Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249-254 .https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.191

Raja Ambedkar, A., Murugesan, P., & Thamaraiselvan, N. (2018). Modeling brand resonance score (BRS) – an application in financial services. *Journal of Modelling in Management*, 13(1), 19-36 .https://doi.org/10.1108/JM2-10-2016-0088

Roughen, Patrick, (2016) .System Branding in Three Public Libraries: Live Oak Public Libraries, Charlotte Mecklenberg Library, and Richland Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal).* 1442. http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1442

Roughen, P. and Solomon, P. (2011), Knowledge and design in the development of public library brand identity and innovation. *Proc. Am. Soc. Info. Sci. Tech*., 48(1), 1-2 . https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801348

Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46(4), 244-250. https://doi.org/10.1108/00242539710167922.

Rowley, J. (2004). What a tangled information brand web we weave. *Information Services and Use*, 24(2), 73-82. DOI:10.3233/ISU-2004-24201.

Roberta I. Shaffer (2003) Using Branding to Make Your Mark(et*). The Acquisitions Librarian*, 14(28), 81-91, DOI:10.1300/J101v14n28_05

Sharma, R. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-59. https://doi.org/10.1177/0972622517702187.

Singh, R., & Ovsak, A. (2013). Library Experience Matters! Touchpoints to Community Engagement. *Journal of Library Administration*, 53(5-6), 344-358. DOI:10.1080/01930826.2013.876826.

Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2019). Community Connections :Advocating for Libraries through Effective Brand Advocacy. *Public Library Quarterly*.39(4), 295-309 https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1613626.

Singh, Rajesh (2011). Re-Branding Academic Libraries in an Experience Culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*1(1). https://doi.org/10.4148/culs.v1i0.1365.

Stimson, N. (2007). Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research, discover. *College & Research Libraries News*, 68(11), 694-698. doi:https://doi.org/10.5860/crln.68.11.7905

Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143-159. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020.

Tomcik, L. (2015). Tying It All Together: Utilizing Market Research to Inform a Marketing Plan and Further Library Branding. *Public Services Quarterly*, 11(1), 59-65.https://doi.org/10.1080/15228959.2014.995856.

Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: *Branding. Library Management*, 29(8-9), 770-776. https://doi.org/10.1108/01435120810917369

Wengler, S. (2018). Branding matters reimagine your library services. *College and Research Libraries News*, 79(3), 118-121. DOI: https://doi.org/10.5860/crln.79.3.118.

Wynne, B., Dixon, S., Donohue, N., & Rowlands, I. (2016). Changing the Library Brand: A Case Study. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3), 337-349. DOI:10.1080/13614533.2016.1156000

Proposing a Conceptual Model of Branding in Libraries and Information Centers

Zahra Safaei
Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran,
Abdolrasool Khosravi*
Bushehr University of Medical Sciences
Reza Rajabali beglou
Research Institute for Information Science & Technology (Irandoc)

Abstract

Introduction: Branding in organizations has key benefits in terms of counteracting negative perceptions, attracting new users and increasing service credibility. The potential advantage of branding in libraries can be attributed to the reversal of user attendance, and the weakening of library status. Branding can enable library users to have more information about the offered services and have a significant impact on promoting libraries.

Methodology: The purpose of this study was to present a model of branding in libraries and information centers based on previous published researches in the field of library branding. Therefore, 33 related researches were retrieved and analyzed using library method / literature review.

Findings: The findings of the present study showed that librarians, buildings and equipment, technology, and services are important determinants of branding in libraries.

Conclusion: The frequently used models in branding are influenced by Aaker Brand Equity Model. Hence, the conceptual model of the present research is based on this model.

Keywords: Branding in Libraries, Branding Model, Acer Brand Equity Model

* . khosravi2422@gmail.com